

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**КУРСОВА РОБОТА
З ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНІ КАМΠΑНІЇ»**

Методичні рекомендації
(для студентів денної форми навчання
спеціальності 291 «Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії»
освітньої програми «Міжнародна інформація та
міжнародні комунікації»)

Харків – 2018

УДК 659.113.21(076)
ББК 65.291.34
Н 73

Рецензенти:

Солових В. П. – професор кафедри політології та філософії Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України, доктор наук з державного управління, професор.

Безрук О. О. – доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, кандидат політичних наук, доцент.

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 10 від 17.05.2018 р.)*

Н-73 **Курсова робота з дисципліни «Інформаційні кампанії» :** методичні рекомендації [для студентів денної форми навчання спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» освітньої програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»] / Уклад. Л. В. Новікова, Л. О. Чернишова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. – 29 с.

Видання містить загальні положення та вимоги до виконання курсових робіт, порядок вибору теми курсової роботи, підбору літературних джерел та інших матеріалів з теми роботи, вимоги до структури та змісту курсової роботи, її оформлення та захисту.

УДК 659.113.21(076)
ББК 65.291.34

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2018

© Новікова Л. В., Чернишова Л. О.,
уклад., 2018

ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	4
2. Мета і завдання курсової роботи.....	5
3. Загальні вимоги до виконання курсової роботи.....	6
4. Вибір теми курсової роботи.....	8
5. Структура та зміст курсової роботи.....	9
6. Підбір літературних джерел та інших матеріалів з теми курсової роботи.....	12
7. Викладення змісту курсової роботи.....	13
8. Оформлення курсової роботи та порядок її захисту.....	14
9. Критерії оцінювання курсової роботи.....	19
10. Рекомендована тематика курсових робіт з дисципліни «Інформаційні кампанії».....	20
11. Рекомендований список джерел для використання при написанні курсової роботи з дисципліни «Інформаційні кампанії».....	22
Додатки.....	26

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Методичні рекомендації розкривають основні положення щодо виконання курсових робіт з дисципліни «Інформаційні кампанії» студентами спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» освітньої програми «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації».

Спеціальність	Термін виконання	Дисципліна, з якої виконується курсова робота	Об'єкт досліджень
291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» освітня програма «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»	5-й семестр	«Інформаційні кампанії»	Процес організації та впровадження інформаційних кампаній

Дисципліна «Інформаційні кампанії» висвітлює питання щодо актуально-практичних та науково-прикладних основ організацій інформаційних кампаній, ринків ПР, основних підходів до організації та проведення інформаційних кампаній. Вивчення дисципліни «Інформаційні кампанії» полягає у формуванні у студентів цілісного розуміння теоретичних засад, сутності та специфіки розробки, організації та впровадження інформаційних кампаній, а також оцінювання їх ефективності.

Курсова робота є самостійною теоретичною роботою студента, що входить до освітньої програми підготовки бакалавра «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації».

Виконання курсової роботи є складовою частиною навчального процесу.

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Мета написання курсової роботи – поглибити теоретичні знання, набуті студентами у процесі вивчення дисципліни, більш докладно дослідити процеси розробки, організації та впровадження інформаційних кампаній.

Під час виконання курсової роботи студент у відповідності до кваліфікаційних вимог, що пред'являються, повинен виявити знання з дисципліни, які розкривають теоретичні основи та практичні аспекти реалізації інформаційних кампаній: методологію та методичні засади організації інформаційних кампаній; базові механізми принципи та технології організації й проведення інформаційних кампаній; методи формування бюджету інформаційних кампаній; методи оцінювання ефективності інформаційних кампаній; моделі творчого вирішення типових ПР-завдань; особливості та методики досягнення креативних рішень у конкретних напрямках та специфічних видах зв'язків з громадськістю та ін.

У процесі виконання курсової роботи студент повинен самостійно знайти та вивчити літературні джерела з обраної теми, здійснити відповідний аналіз інформації, показати вміння застосовувати теоретичні положення та нормативно-правові документи у вирішенні конкретних завдань.

Основними завданнями виконання курсової роботи з дисципліни «Інформаційні кампанії» є:

- обґрунтування актуальності та значимості обраної теми;
- розширення знань з досліджуваного питання;
- узагальнення тенденцій та процесів, що відбуваються в сфері інформаційного простору;
- визначення умов, принципів і специфічних особливостей організації інформаційних кампаній;
- складання програми та планів інформаційних кампаній;
- обґрунтування запропонованих рішень з використанням ситуаційного аналізу.

3. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота – це самостійне науково-практичне дослідження студента, яке дає можливість оцінити рівень його підготовки, вміння застосовувати теоретичні знання з питання, що вивчається, на практиці.

Працюючи над курсовою роботою з дисципліни «Інформаційні кампанії», студент має засвоїти навички щодо правильної постановки проблеми та обґрунтування її актуальності, формулювання мети та завдань дослідження, побудови логічного плану й оптимальної структури, роботи з літературними джерелами та статистичною інформацією, обґрунтування власних узагальнень, висновків і пропозицій.

У ході виконання роботи для збору та обробки інформації найбільш широко використовуються наступні *методи*:

- системний підхід;
- абстракція, синтез та порівняння;
- статистичний аналіз (методи угруповання, вибіркового, середніх величин, відносних величин);
- структурно-логічний аналіз та класифікація;
- рейтингова оцінка.

Процес виконання курсової роботи з дисципліни «Інформаційні кампанії» містить низку послідовних етапів, основними з якими є (табл. 1):

- вибір теми курсової роботи;
- вивчення спеціальної літератури з обраної теми;
- знайомство з національною законодавчою базою та нормами міжнародного права, які регулюють обраний аспект;
- складання змісту;
- збір статистичної та вихідної інформації;
- розкриття змісту курсової роботи;
- оформлення курсової роботи;
- подання роботи на рецензування та її захист.

Таблиця 1 – Етапи підготовки та захист курсової роботи

Учасники процесу	
Студент	Викладач
Вибір теми курсової роботи	1. Підготовка приблизної тематики курсових робіт; 2. Узгодження теми роботи; 3. Формулювання вимог до кожної теми.
Співбесіда щодо методики підготовки курсової роботи з конкретної теми, визначення термінів роботи	
Попередній підбір літератури, укладання списку, перегляд наукових джерел щодо обраної тематики	Консультування
Опрацювання законодавчої бази, що регулює обраний аспект	
Підготовка проекту змісту	Узгодження та затвердження змісту
Поглиблене вивчення інформаційних джерел	Консультування
Збір статистичних даних, наведених у науковій літературі, періодичній пресі та статистичних щорічних виданнях	Консультування
Робота над курсовою роботою	Консультування
Уточнення плану	Консультування
Підготовка до оформлення курсової роботи	Рецензування роботи
Захист курсової роботи	Створення умов для ознайомлення інших студентів зі змістом курсової роботи
Обговорення (в групі або індивідуально)	
Оцінювання	

Студенти повинні враховувати необхідність виконання всіх перерахованих етапів, плануючи їх у наведеній послідовності.

Виконуючи роботу, студент має навчитися користуватися науковою літературою, самостійно її аналізувати та узагальнювати.

Студенту призначається науковий керівник, який зобов'язаний систематично (за узгодженим розкладом) консультувати студента, а також перевіряти виконання роботи поетапно і в цілому.

Разом з керівником студент узгоджує план роботи та графік її виконання. Результати дослідження треба викласти у вигляді висновків і пропозицій.

У готовому (чистовому) тексті не дозволяється робити виправлення, закреслення, вставки, а також скорочувати слова та використовувати аббревіатури (крім загальноприйнятих).

При оцінюванні курсової роботи користуються наступними критеріями:

1. Відповідність змісту курсової роботи обраній темі та ступінь розкриття теми.

2. Повнота її опрацювання з використанням необхідної літератури.

3. Наукова та практична обґрунтованість висновків.

4. Самостійність підходу до написання курсової роботи.

5. Стиль, послідовність та логіка викладення матеріалу.

6. Використання нормативних актів України та норм міжнародного права.

7. Якість оформлення, мова, стиль та граматичний рівень роботи.

8. Вміння чітко та стисло викласти основні результати дослідження під час захисту роботи.

9. Використання ілюстративного матеріалу під час захисту роботи.

10. Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на запитання під час захисту роботи.

4. ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Першим етапом виконання курсової роботи є вибір теми. *Вибір теми* – одна з найбільш відповідальних складових частин будь-якого наукового дослідження, оскільки вирішальним чином обумовлює його результат.

Вибір теми курсової роботи має ґрунтуватися на глибоких теоретичних знаннях сутності та специфіки розробки, організації та впровадження інформаційних кампаній, виходячи з таких критеріїв:

- наукова актуальність;
- значущість для формування та розвитку;
- перспективність практичного застосування теоретичних висновків;
- можливість розробки силами студентів.

Виконання курсової роботи розпочинається з самостійного вибору теми студентом, узгодженням її з науковим керівником та затвердженням на засіданні кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки.

Студенти обирають тему курсової роботи за власним розсудом, але відповідно до представлених напрямів тем курсових робіт, визначених та затверджених кафедрою міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки. Кінцевий варіант теми курсової роботи з дисципліни «Інформаційні кампанії» студент узгоджує разом з науковим керівником.

З метою забезпечення відповідності тематики робіт сучасним вимогам вищої освіти перелік напрямів за тематикою курсових робіт з дисципліни «Інформаційні кампанії» щорічно переглядається та затверджується кафедрою міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки.

З урахуванням основних напрямків процесу розробки та організації інформаційних кампаній, перелічених вище критеріїв вибору теми, вивчення літератури для визначення теоретичних основ та історії питання, конкретизації призначення та змісту досліджень тема формулюється остаточно.

Узгоджена з викладачем-керівником тема дослідження закріплюється за студентом згідно з розпорядженням завідувача кафедри.

5. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Інформаційні кампанії» повинна містити:

- титульний аркуш;
- зміст;
- перелік умовних значень (за необхідності);
- вступ;
- основну частину;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (за необхідності).

Після вибору теми та погодження її з науковим керівником, призначеним кафедрою, студент повинен розробити та викласти в письмовій формі її зміст.

Зміст подається на початку роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовок), зокрема вступу, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків.

Зміст за темою слід розробляти після ознайомлення з

літературними джерелами, які висвітлюють ті чи інші питання і проблеми з теми дослідження. Це дасть змогу студенту детальніше уявити собі структуру роботи, послідовно викласти її зміст, повніше висвітлити коло питань, які мають бути вирішені.

Зміст рекомендується складати з 2 питань, кожне з яких поділяється на 2 пункти. При цьому необхідно визначити, яке з них має бути головним (провідним). Його висвітленню підпорядковуються всі інші питання плану. В цілому план має включати лише ті питання, які безпосередньо стосуються теми та дають змогу повно й глибоко розкрити її.

Структура та зміст курсової роботи, співвідношення її розділів визначаються обраною темою. Як приклад, можна рекомендувати таку схему змісту:

Вступ розкриває сутність та стан наукової проблеми (завдання) та її значущість, підстави та вихідні дані для розроблення теми, обґрунтування необхідності проведення дослідження. Обґрунтовують актуальність теми з точки зору її практичного та прикладного значення, визначення мети роботи та кола завдань, вирішення яких дозволить досягти поставленої у роботі мети. Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним. Також, слід визначити предмет, об'єкт дослідження та методи, за допомогою яких будуть розкриватися поставлені у роботі завдання.

Об'єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію й обране для навчання.

Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. Предмет дослідження визначає тему роботи.

Слід подати перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети. В кінці необхідно охарактеризувати структуру курсової роботи.

Основна частина курсової роботи складається з розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів. Кожний розділ починається з нової сторінки.

Перший розділ (теоретична частина) – виклад теоретичних і методологічних питань, що стосуються теми курсової роботи. Необхідно висвітлити суть основних категорій з проблеми, що розглядається. Дослідження передбачає виклад різних точок зору, що містяться в літературі, їх обґрунтування та формування власної точки зору автора.

Для якісної підготовки даної частини курсової роботи необхідно глибоко опрацювати основні літературні джерела, вивчити діючі нормативно-правові акти України та норми міжнародного права.

Особливу увагу треба звернути на роботи провідних вчених, монографічну літературу, статті у наукових журналах останніх років видання. Цей розділ повинен служити теоретичною базою для наступного дослідження фактичних даних і розробки практичних рекомендацій.

Другий розділ (аналітична частина) – аналіз світового досвіду стану, тенденцій розвитку обраного об'єкту дослідження чи соціальних, економічних явищ та процесів, що розглядаються. У цьому розділі доцільно обґрунтувати чинники, що впливають на предмет дослідження, навести статистичні дані, які характеризують об'єкт дослідження, провести аналітичні узагальнення, виявити причини існуючого стану досліджуваного процесу, якщо це є доцільним – підкріпити дослідження графічним матеріалом (схеми, графіки, діаграми тощо).

Заключна частина (висновки та пропозиції) – виклад основних результатів дослідження та основних заходів щодо ефективного вирішення питань, які розглядалися у роботі. Висновки необхідно формулювати ретельно й точно, не перевантажуючи їх поясненнями та частковостями.

Список використаних джерел слід розміщувати одним з таких способів: у порядку появи посилання у тексті, в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку. Бібліографічний опис джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи.

Додатки. До додатків за необхідності доцільно включати допоміжний матеріал:

- проміжні теоретичні доведення;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- допоміжні ілюстрації.

6. ПІДБІР ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ІНШИХ МАТЕРІАЛІВ З ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Після узгодження змісту курсової роботи з науковим керівником, необхідно з'ясувати стан вивчення обраної теми сучасною наукою, аби конкретніше визначити напрями дослідження та основні питання роботи.

Навчальну та спеціальну літературу з теми курсової роботи студент добирає самостійно, використовуючи для цього алфавітний, предметний та систематизований каталоги, які є в наявності у бібліотеці університету, чи будь-якій іншій науковій бібліотеці. Консультацію з питань добору літератури студент може отримати у викладачів кафедри чи у працівників бібліотеки.

Під час добору літератури особливу увагу слід звернути на першоджерела, що стосуються теми, періодичні видання, наукові статті, інтернет-джерела.

Поглиблене вивчення літературних та офіційних джерел інформації дасть змогу з'ясувати сучасний стан питань теми, правильно скласти план курсової роботи, чіткіше визначити спрямування та методiku власних досліджень, обсяг і характер практичних матеріалів, необхідних для виконання роботи.

Наступний етап – складання бібліографії (списку використаних джерел). Передусім слід звернути увагу на рік видання того чи іншого літературного джерела. Користуватися необхідно лише новими виданнями.

Доцільно вивчити та використати в процесі написання курсової роботи нормативні акти (закони, накази, інструкції, постанови тощо) та норми міжнародного права, що стосуються обраної теми.

Перед виконанням роботи в останньому варіанті слід уважно переглянути власноручні записи, зроблені у процесі вивчення літературних джерел з питань теми, а також записи щодо діяльності об'єкта дослідження (підприємства, галузі тощо). Ці матеріали мають бути систематизовані, ретельно проаналізовані, узагальнені та лише потім використані у тексті роботи.

Після вивчення літератури з теми та складання плану роботи студент приступає до збору практичних матеріалів. Організація збору інформації передбачає перш за все складання переліку необхідних аспектів з кожного досліджуваного питання, в залежності від яких підбираються аналітичні дані.

Зібраний статистичний матеріал також необхідно ретельно опрацювати, згрупувати, класифікувати, звести у таблиці, при

необхідності – зробити порівняльний аналіз. Подати ці матеріали можна також у вигляді діаграм, графіків, картограм, схем та ін.

Список використаних джерел та інших матеріалів необхідно систематизувати та розмістити після заключної частини курсової роботи.

7. ВИКЛАДЕННЯ ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Результати вивчення наукової літератури, інструктивних матеріалів, власні узагальнення та пропозиції необхідно перетворити у послідовне науково обгрунтоване дослідження.

Зібраний, вивчений та опрацьований матеріал з теми курсової роботи слід узгодити з планом і, якщо в цьому є потреба, уточнити останній.

Загальними вимогами до викладання матеріалів курсової роботи є – чіткість побудови, логічна послідовність, переконливість аргументації, чіткість формулювань, обгрунтованість висновків і рекомендацій.

При викладенні матеріалу необхідно обгрунтувати актуальність обраної теми, розкрити теоретичну значущість питань, що розглядаються в курсовій роботі, зробити аналіз фактичного матеріалу, який допоможе з'ясувати проблеми, що стосуються обраної теми, обгрунтувати шляхи їх вирішення, зробити відповідні висновки.

Таблиці, рисунки мають супроводжуватися висновками, які впливають з аналізу наведених у них даних. Графічний матеріал має бути логічним продовженням основного тексту розділу або підрозділу. Слід вказувати посилання на таблицю чи рисунок в тексті у круглих дужках.

Зміст роботи має відповідати питанням теми та викладатися у логічній послідовності.

У роботі не може бути повторень, надмірного цитування. Цитати мають бути короткими й органічно пов'язуватися з основним текстом. На використані у роботі цифрові дані, цитати, таблиці мають бути посилання із зазначенням джерел.

Посилання на джерела дозволяється робити в квадратних дужках, номер якого повинен співпадати з номером джерела зі списку використаної літератури, а після коми – сторінка, на якій розміщено текст цитати тощо.

8. ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ ТА ПОРЯДОК ЇЇ ЗАХИСТУ

Курсова робота з дисципліни «Інформаційні кампанії» має бути літературно та технічно грамотно виконана й відповідати певним вимогам оформлення. Вона повинна містити: титульну сторінку (додаток А), зміст роботи, виклад матеріалу згідно зі змістом, заключну частину, список використаних джерел, додатки.

Курсова робота виконується на папері стандартного формату А4 у друкованому (комп'ютерному) вигляді.

Текст роботи набирають за допомогою комп'ютера на одній сторінці аркуша білого паперу формату А 4 (210х297 мм), текстовий редактор – Microsoft Word 6.0 і вище для Windows, шрифт – Times New Roman, кегель – 14, міжрядковий інтервал – 1,5, стиль – Normal.

Текст курсової роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – не менше 25 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє – не менше 20 мм, нижнє – 20 мм. Абзацний відступ – 1,25 см. У разі необхідності дозволяється подання таблиць або рисунків на аркушах формату А3.

Робота повинна бути виконана лише українською мовою (виключення можливі лише для іноземних студентів та студентів, що не вивчали українську мову). В такому випадку студент подає заяву на ім'я декану факультету з проханням дозволити написання курсової роботи іншою мовою. З його письмового дозволу робота може виконуватися російською або англійською мовою.

Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору середньої жирності. Компактність тексту роботи повинна бути однаковою.

Зміст курсової роботи відображається складним планом. Розділи та підрозділи нумеруються арабськими цифрами в межах усієї роботи. «Вступ», «Висновки», «Список використаних джерел», «Додатки» – не нумеруються.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ 1», «РОЗДІЛ 2», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими нежирними літерами посередині рядка. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Перенесення слів заголовку не допускається.

Кожний розділ курсової роботи необхідно починати з нової сторінки, новий підрозділ продовжується на тій-же сторінці через 1 інтервал від основного тексту попереднього підрозділу. Назви підрозділів друкують з абзацу малими нежирними літерами (перша

літера великими). До загального обсягу курсової роботи не входять додатки, список використаної літератури, таблиці та рисунки, які повністю займають сторінку. Але всі сторінки зазначених елементів підлягають суцільній нумерації.

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок курсової роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Рисунки, графіки, діаграми, схеми, таблиці та формули оформлюються відповідно ДСТУ 2.105-95. Таблиці, рисунки друкують вбудованим редактором Microsoft Word і розміщують посередині. Кожний рисунок, графік, діаграма та схема повинна бути підписана, таблиця – мати назву. Назва графічного матеріалу наводиться по центру рядка.

Нумерацію сторінок, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами малими літерами без знака № і нумерують послідовно в межах розділу.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад:

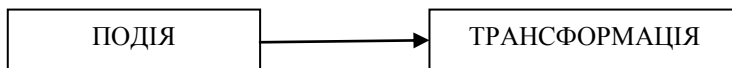


Рис. 1.3. Конструкція інформаційної кампанії

1 – номер розділу,

3 – порядковий номер ілюстрації в даному розділі.

Рисунок виконується через один інтервал від основного тексту.

Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлюватися у вигляді таблиць. Приклад побудови таблиці наведено нижче.

Таблиця розміщується під текстом, в якому вперше дано посилання на неї, або на наступній сторінці. Якщо таблиця виходить за формат сторінки, її ділять на частини, при цьому в кожній частині повторюють її головку або боковик та здійснюють надпис у правому верхньому куті сторінки «Продовження табл.»

Слово «Таблиця» та її номер пишуть у правому куті. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють, наводять нежирним шрифтом.

Наприклад:

Таблиця 2.3

Порівняльна характеристика графічних засобів НВК

Головка							Заголовки
							граф
							Підзаголовки
Рядки							
Боковик (заголовки рядків)			Графи (колонки)				

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких літер, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблицю розміщують таким чином, щоб її можна було читати без повороту або з поворотом за годинниковою стрілкою. Якщо цифрові або інші дані в будь-якому рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Формули повинні центруватися, мати нумерацію, також відокремлюється від решти тексту одним рядком. Нумери формул вказують у круглих дужках, які мають бути вирівняні до правої межі тексту. Формули нумерують в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку.

Стиль формул – Microsoft Equation – курсив.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі.

Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) та ділення (:).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові і пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1. ...
2. ...

Якщо є одна примітка, то її не нумерують та після слова «Примітка» ставлять крапку.

При написанні курсової роботи студент повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячена робота. Такі посилання дають змогу відшукувати документи та перевірити достовірність відомостей при цитуванні документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено в останні видання. Посилання в тексті курсової роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-7]...».

На всі таблиці роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «... в табл. 1.2». У повторних посиланнях на таблиці треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл. 1.3».

Літературні джерела можна розмішувати в списку одним з таких способів: в порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, в хронологічному порядку. Відомості про джерела, які включено до списку, необхідно надавати згідно з вимогами існуючих стандартів бібліографічного опису (див.: Форма 23, затверджена наказом ВАК України від 29 травня 2007 року № 342) або відповідно до ДСТУ 8302:2015 згідно наказу МОН № 40 від 12 січня 2017 року. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел, який наводять у курсовій роботі представлений у табл. 2.

Додатки оформлюють у вигляді окремої частини, розмішуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи. У вигляді додатків оформлюється ілюстративний матеріал, таблиці, формули, розрахунки, текст допоміжного характеру, копії самостійних документів, які не відрізняються від оригіналу (ксерокопії).

Таблиця 2 – Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Монографії	Козюк В.В. Монетарні проблеми функціонування глобальної фінансової архітектури: монографія. Київ, 2015. 512 с.
Багатотомні видання	Енциклопедія історії України : в 10 т. / редкол. : В. А. Смолій та ін. Київ, 2003–2013. Т. 1–10.
Перекладні видання	Майер Д. Міжнародне середовище бізнесу : пер. с англ. К., 2012. 412 с.
Словники	Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ, 2005. 1728 с.
Збірники наукових праць	Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. / ХДУХТ. Харків, 2016. 412 с.
Офіційний документ	Цивільний кодекс України : чинне законодавство України зі змінами та доп. станом на 11 жовтня 2012 р. Київ, 2012. 272 с.
Складові частини: книги	Бланк И.А. Управление денежными потоками // Управление финансовой безопасностью предприятия. – Киев, 2014. С. 459–478.
збірки статей	Шинкаренко Д. А. Особливості транспортного комплексу великого міста // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. 2013. № 1084. Вип. 39. С. 196–200.
журналу	Буланій О.О. Світовий досвід сучасного митно-тарифного регулювання та застосування його в Україні // Актуальні проблеми економіки. 2016. №9(63). С. 7–14.
Інтернет-ресурси	Мар'їна О. Контент-стратегія бібліотек у цифровому середовищі // Бібл. вісн. 2016. № 4. С. 8–12. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2016_4_4 (дата звернення: 26.09.2017).

У змісті курсової роботи можна вказувати як першу сторінку додатків, так і кожен з додатків, які є в роботі.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами (перша літера великими) симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами (перша літера великими) друкується слово «Додаток__» і велика літера, що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, О, Ч, Ї.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи і підрозділи, які нумерують у межах кожного додатку. В цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатку (літеру) і крапку, наприклад, А.2.

Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1; формула (А.1).

На останній сторінці, після заключної частини, студент ставить свій підпис і дату виконання роботи.

Додатки повинні мати наскрізну нумерацію сторінок, загальну з курсовою роботою.

Курсова робота виконується відповідно до цих методичних вказівок, інакше її не буде допущено до захисту.

Робота має бути виконана та подана на кафедру не пізніше зазначеної у навчальному плані дати.

Курсову роботу рецензує викладач кафедри міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки.

Якщо рецензія позитивна (зразок рецензії, критерії оцінювання та рейтинг роботи наведено в додатку Б), студента повідомляють про допущення його роботи до захисту. Дату та час захисту встановлює кафедра. Остаточо оцінюється робота після її захисту автором.

9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота оцінюється за 5-бальною системою. При оцінці курсової роботи береться до уваги:

- ступінь розкриття теми;
- зміст та якість виконання роботи;
- відповідність оформлення вимогам;
- повнота і точність відповідей на запитання.

Узагальнені критерії оцінювання захисту курсової роботи та деталізована бальна шкала наведені в таблиці 3.

Таблиця 3 – Параметри та критерії оцінювання курсової роботи

Визначення	За національною системою	За системою ХНУ ім. В.Н.Каразіна
Відмінно – відмінне виконання роботи та захист без помилок	5 (відмінно)	21-25
Добре – виконання та захист роботи з незначними помилками (до 20%)	4 (добре)	16-20
Задовільно – виконання та захист робіт задовольняє мінімальні критерії для позитивної оцінки, допустима певна кількість помилок, які не заважають достатньо повному висвітленню питання, відповіді (30-40%)	3 (задовільно)	11-15
Незадовільно – необхідне доопрацювання роботи для отримання позитивної оцінки	2 (незадовільно)	1-10

10. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ»

1. Зв'язки з громадськістю як соціальний інститут сучасного громадянського суспільства.
2. Історія становлення і розвитку зв'язків з громадськістю.
3. PR-технології формування корпоративного іміджу.
4. PR-технології в системі маркетингових комунікацій
5. Лобіювання в практиці: основні форми та методи.
6. PR-супровід виборчих кампаній: теорія і практика.
7. Антикризовий PR.
8. Управління комунікаційними проблемами в організації.
9. Корпоративна культура і внутрішньофірмовий PR.
10. Критерії ефективності управління суспільними відносинами.
11. Менеджмент, маркетинг, реклама і PR: подібності та відмінності.
12. Місце PR-служби в кадровій політиці фірми.
13. Формування стійкої репутації фірми.
14. Діловий прийом як форма PR-діяльності фірми.
15. Способи роботи комерційних організацій із ЗМІ.
16. PR в інвестиційно-фінансовій діяльності.
17. Культурні програми і спеціальні акції як засіб PR.
18. PR в соціально-культурній сфері.

19. Організація PR з населенням.
20. Виставки і ярмарки як форми PR.
21. Фірмовий стиль і корпоративна культура в PR: зміст і значення.
22. Проблема ефективності PR : значення, підходи, моделі і критерії.
23. Символи і знаки масової комунікації та їх роль в PR.
24. Політична комунікація як процес та її складові.
25. Засоби масової інформації та їх вплив на інформаційно-психологічний стан суспільства.
26. Комунікативні основи паблік рілейшнз.
27. Стратегії паблік рілейшнз в бізнесі.
28. Етичні засади паблік рілейшнз в сучасному суспільстві.
29. Соціально-політичні установки особистості і громадська думка.
30. Моделі комунікації, що використовуються паблік рілейшнз.
31. Психологія рекламної творчості.
32. Феномен «чутки» і його роль в PR-технологіях.
33. Конкретні стратегії урядового паблік рілейшнз.
34. Основні функції, стратегії й зміст діяльності PR і рекламних служб у різних фазах кризи.
35. Інформаційні технології в діяльності рекламних агенцій та служб PR.
36. PR-стратегії впливу на масову свідомість.
37. Установка і феномен «ідентифікації» та їхня роль в політичних процесах.
38. Використання маніпулятивних технологій в політичному PR.
39. Виборчі кампанії: стратегія і тактика.
40. Психологічні проблеми масових інформаційних процесів.
41. Переконавання і маніпуляція в паблік рілейшнз.
42. Управління кризовими й проблемними ситуаціями засобами цільової реклами й PR.
43. Інформаційно-психологічні війни і їх вплив на масову свідомість.
44. Паблік рілейшнз як технологія антикризового менеджменту.
45. Пропаганда і контрпропаганда: стратегії впливу.
46. Особливості міфологічного мислення й міфотехнології в сучасній рекламній діяльності.
47. Стратегії PR в умовах глобалізації мас-медіа.
48. Інтернет як комунікаційний простір у рекламі.
49. Рекламна комунікація як культурний феномен.
50. Особливості міжнародних інформаційних кампаній держав та державних органів.

11. РЕКОМЕНДОВАНИЙ СПИСОК ДЖЕРЕЛ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ ПРИ НАПИСАННІ КУРСОВОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ»

Основна література

1. Балабанова Л.В. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 528 с.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. А. Вылегжанин. – М.: Изд-во Флинта, МПСИ, 2016. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – 3-є вид. виправлене і доп. / Г.Г. Почепцов – К.: «Знання»; КОО, 2017. – 327 с.
4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2014. – 560 с.
6. Шевченко О.В. Основи PR-практики (прикладний аспект): Посібник / О.В. Шевченко. – К.: Центр вільної преси, 2016. – 157 с.

Допоміжна література

1. Іміджеологія: навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К.: Університет «Україна», 2014. – 217 с.
2. Белявцев М.І. Маркетинг: навчальний посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 328 с.
3. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: навч. посіб. / В. С. Білоус. – К.: КНЕУ, 2012. – 275 с.
4. Бочаров М. История паблик рилейшнз. Нравы, бизнес. Наука / М. Бочаров. – М.: РИП-Холдинг, 2014. – 354 с.
5. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые Медиа, Новые Аудитории, Новые Инструменты / Дейдра Брекенридж. – М.: Эксмо, 2012. – 272 с.
6. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник / Вероніка Борисівна Буторіна. – Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с.
7. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: КОНДОР, 2014. – 334 с.

8. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – 6-те вид. – К. : Лібра, 2015. – 720 с.
9. Касьянов Ю. К. PR кампанія своїми силами / Ю. К. Касьянов. – Пітер, 2012. – 212 с.
10. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник, 3-тє вид. доп. і перероб. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2013. – 831 с.
11. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К. : АДЕФ-Україна, 2015. – 335 с.
12. Маркетинг PR и рекламы / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенков, В. В. Синяев. – М.: Изд- во «Юнити-Дана», 2015. – 496 с.
13. Оливер С. Стратегия в публік рилейшнз / С. Оливер. – СПб.: «Нева», 2013. – 160 с.
14. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 431 с.
15. Паблік рилейшнз : методические рекомендации к семинарским занятиям / З.Н. Мнушко, А.Б. Ольховская. – Х.: Изд-во НФаУ, 2013. – 68 с.
16. Пономарева А. М. Основи рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка зффективности / Александра Михайловна Пономарева. – М. : Инфра-М, 2016. – 190 с.
17. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2014. – 303 с.
18. Примак Т. О. Паблік рилейшнз у бізнесі: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: КНЕУ, 2012. – 176 с.
19. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. Ачкасовой, Л. Володиной. – СПб. : Речь, 2015. – 336 с.
20. Тихомирова С.Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник / С. Б.Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2012. – 560 с.
21. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – К. : Грамота, 2013. – 568 с.
22. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблік рилейшенз, брендінг / Ф. И. Шарков. – М.: Изд-во «Дашков и Ко», 2014. – 324 с.
23. Шевченко О.В. PR: теорія і практика : підручник / О.В. Шевченко, А.В. Яковець. – К. : Бізнесполіграф, 2012. – 464 с.

24. Dennis L. Cameron Public Relations : Strategies and Tactics (10th Edition) / L. Dennis, T. Wilcox and Glen. – Pearson, 2015. – 624 p.

25. Bernays E. Crystallizing Public Opinion / Edward Bernays, Stuart Ewen. – Ig Publishing, 2012. – 216 p.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. <http://www.eventmarket.ru> – спеціалізований інформаційний портал, присвячений організації спеціальних заходів.

2. <http://www.vd.net.ua/> – Український діловий журнал «Власть денег».

3. <http://www.publicity.kiev.ua/> – спеціалізований ресурс з PR і інших комунікацій.

4. <http://www.4p.ru/> – ресурс про маркетинг і пов'язані з ним сфери.

5. <http://www.r2b.ru/> – Інформаційно-аналітичне агентство, що спеціалізується в сфері високих технологій.

6. <http://adme.ru/> – щоденне галузеве інтернет-видання про ринок реклами, маркетинг, PR.

7. <http://www.prweek.com/> – Онлайн-версія одного з найбільших видань про PR.

8. <http://www.pr-dialog.ru/> – Санкт-Петербурзьке видання, що прагне завоювати популярність серед професіоналів.

9. <http://www.sostav.ru> – спеціалізований ресурс, що містить розгорнуту інформацію про різні сегменти ринку реклами й PR.

10. <http://www.advi.ru/> – Електронна версія журналу для практиків реклами й маркетингу «Рекламні Ідеї/Yes».

11. <http://gtmarket.ru> – інформаційний портал по PR, рекламі, маркетингу.

12. <http://www.sovetnik.ru> – Щомісячний професійний журнал про зв'язки із громадськістю й ринок PR.

13. <http://www.prschik.kiev.ua/> – Український сайт про PR, маркетинг й рекламу.

14. <http://propel.ru/> – інформація про рекламу на телебаченні й радіо, зовнішню рекламу, рекламу в Інтернет і інші види реклами.

15. <http://www.pr-center.org.ua/> – веб-ресурс для недержавних організацій, які цікавляться питаннями просування своїх інституцій за допомогою комунікативних технологій.

16. <http://adcoalition.org.ua/rus/main.php> – Всеукраїнська рекламна коаліція.

17. <http://www.reklamaster.kiev.ua/> – Український рекламний портал.
18. <http://advertising.com.ua/> – Реклама в Україні.
19. <http://www.marketing.web-standart.net/> – Журнал про маркетинг, рекламу й PR.
20. <http://www.piar.kiev.ua/> – Асоціація політичних консультантів України.
21. <http://www.rupr.ru/> – Всеросійський науково-популярний журнал про PR.
22. <http://www.mm.com.ua/> – Marketing Mix – електронний журнал.
23. <http://www.management.com.ua/> – Менеджмент: методологія й практика.
24. <http://www.prinfo.webzone.ru/> – Російське довідково-інформаційне видання.
25. <http://www.piar.ru/> – електронний Пр-дайджест.
26. <http://www.pronline.ru/> – спеціалізований портал по PR.
27. www.prweekuk.com – PR Week.
28. www.prnewswire.com – PR Newswire.
29. www.ragan.com – Journal of Employee Communications Management.
30. www.prandmarketing.com – Спільний проект PR News, Interactive PR & Marketing News і декількох інших ведучих видань.
31. www.pressclub.host.ru – Міжнародний прес-клуб.
32. www.pr-liga.org.ua – офіційний сайт ВГО «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю».
33. www.uapr.com.ua – офіційний сайт Української Асоціації зі зв'язків з громадськістю

ДОДАТКИ

Додаток А

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

(повна назва факультету)

Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

(повна назва кафедри)

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Інформаційні кампанії»

(назва дисципліни)

На тему: _____

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
спеціальності _____

(прізвище та ініціали)

Керівник _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____
Кількість балів: _____

Члени комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

м. _____ - 20 __рік

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА

РЕЦЕНЗІЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Студента (ки) _____ курсу, _____ форми навчання, групи _____
П.І.Б. _____

З дисципліни _____

Тема _____

Керівник курсової роботи _____
(посада, вчене звання, П.І.Б.)

Робота надійшла на перевірку
«_____» _____ 201_ р.

Повернута з перевірки
«_____» _____ 201_ р.

Вперше _____

Повторно _____

Допуск до захисту _____

не допускається до захисту _____

Критерії, при наявності хоча б одного з яких робота оцінюється тільки
на «незадовільно»

1.	Тема або зміст роботи не відносяться до предмету дисципліни	
2.	Робота передрукована з Інтернету, CD або інших носіїв інформації	
3.	Неструктурований план курсової роботи	
4.	Об'єм курсової роботи менш ніж встановлені вимоги	
5.	У роботі відсутні додатки (копії документів, логічні схеми та ін.)	
6.	Оформлення курсової роботи не відповідає вимогам, що ґрунтуються на державних стандартах (відсутня нумерація сторінок, невірне або не повне оформлення бібліографії та ін.)	

РЕЙТИНГ РОБОТИ (ПРИ НЕЗАДОВІЛЬНІЙ ОЦІНЦІ НЕ ЗАПОВНЮЄТЬСЯ)

№	Найменування показника	Кількість балів	
		min 0 - max 2	min 3 - max 4
1.	Відповідність змісту курсової роботи темі та затвердженому плану		
2.	Ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження, та коректність використання понятійного апарату		
3.	Наявність критичних співставлень та узагальнень різних точок зору та підходів до постановки та розв'язання проблеми		
4.	Ступінь використання фактологічного матеріалу; висвітлення особливостей прояву та розв'язання досліджуваної проблеми		
5.	Обсяг та адекватність використаних при написанні роботи першоджерел та дотримання етики посилань		
6.	Відповідність оформлення курсової роботи встановленим вимогам		
	Всього (min 0 – max 20)		

Додаткові рекомендації та зауваження

ЗАХИСТ РОБОТИ

Дата захисту роботи « ____ » _____ 201_ р.

№	Найменування показника	Кількість балів		
		min 0 - max 2	min 0 - max 1	min 0 - max 2
1.	Вміння чітко та стисло викласти основні результати дослідження			
2.	Використання роздаткового ілюстративного матеріалу			
3.	Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання			
	Всього (min 0 – max 5)			

ЗАГАЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

За системою ХНУ ім. Каразіна	За національною системою	Оцінка за шкалою ESTS

П.І.Б. рецензента

« ____ » _____ 201_ року

Підпис рецензента